

# Orientarea experimentală – cea mai fertilă contribuție americană la studiul comunicării

**Alina Bârgăoanu**  
SNSPA

*Articolul analizează modul în care studiul empiric al comunicării s-a născut și s-a consolidat într-un moment istoric precis – perioada interbelică – și într-un spațiu geografic la fel de precis – cel american. Sunt prezentate curentele intelectuale și sociale mai ample care au alimentat ascensiunea paradigmei empirice și care au furnizat studiului comunicării o fundație sigură. Pe această fundație, studiul propagandei, studiul opiniei publice, psihologia socială și cercetarea de piață vor da un impuls suplimentar preocupărilor de a identifica, explica, măsura efectele comunicării de masă. S-a produs, în acest fel, o întâlnire fericită între un obiect de studiu relevant – efectele mass-media – și o metodologie adecvată acestuia – metoda statistică-experimentală. De la bun început, noul domeniu a fost perceput, inclusiv la nivelul opiniei publice, ca fiind relevant și s-a bucurat de susținerea mediului privat și a celui guvernamental. Beneficiind și de „șansa” fără precedent a celui de-al doilea război mondial, modelul empiric, behaviorist, axat pe o înțelegere a comunicării ca proces de persuasiune/de influență a triumfat în competiția cu alte posibile abordări ale comunicării. Dintre promotorii entuziaști ai abordării empirice, articolul se focalizează pe Paul Lazarsfeld și Kurt Lewin, considerați reprezentativi pentru mutațiile semnificative pe care le înregistrează, în preajma celui de-al doilea război mondial și imediat după încheierea sa, știința socială a comunicării. Contribuțiile teoretice ale celor doi autori vor fi valorificate instituțional de către Wilbur Schramm, cel care va construi „infrastructura academică și de cercetare”, fără de care cercetarea comunicării – așa cum apare ea astăzi – nu ar putea fi imaginată.*

**„Dacă nu poți măsura, cunoașterea la care ai ajuns este superficială și irelevantă”**

În Statele Unite, între a doua jumătate a secolului al XIX-lea și primele două decenii ale secolului XX (aproximativ 1870-1910),

un curent foarte puternic pătrunde în filosofie, drept, științele sociale (psihologie, sociologie, științe politice, economie). Potrivit acestui curent, principiile raționale absolute nu explică și nu guvernează universul. Nu există adevăruri *a priori*, iar metafizica nu reprezintă decât o fațadă pentru

ignoranță și superstiție. Numai investigația științifică aplicată, concretă poate conduce la cunoaștere autentică, iar această cunoaștere autentică poate fi și trebuie susținută prin dovezi empirice.

Prestigiul asociat științelor naturale a constituit principalul punct de sprijin al acestui curent. Fizica și biologia reprezentau modele de împlinire științifică, constituiau surse de inspirație pentru felul în care să fie studiat comportamentul uman. Cunoașterea științifică trebuie să fie în totalitate obiectivă, să se bazeze pe observații concrete, pe date care pot fi verificate, iar baza cunoașterii trebuie să fie empirică, nu logică, abstractă. Funcția cercetătorului era de a separa faptele obiective și observabile de interpretările confuze și subiective ale oamenilor obișnuiți. Rezultatele științifice erau considerate valide numai în măsura în care corelațiile identificate permiteau predicțiile (Purcell, 1973, 10-22).

Între 1913 și 1919, John Watson publică principalele lucrări care ancorează adânc cercetarea psihologică în empirism, subliniind că scopul psihologiei este obiectivitatea totală. Watson îi îndemna pe psihologi să abandoneze metoda introspecției, conceptul *interioritate*, să reducă toate fenomenele mentale la procese fizice observabile, să se concentreze asupra comportamentului extern, ghidați de relația de tip stimul-răspuns dintre mediu și individ. În același spirit apare, în 1921, lucrarea clasică pentru sociologie, *Introducere în știința sociologiei* (Park și Burgess<sup>1</sup>). Iar decanul Departamentului de Științe Politice de la Universitatea din Chicago, Charles E. Merriam, susține în mod deschis abordarea behavioristă, luptând contra dominației pe care abordările istorice, filosofice, juridice o exercitau asupra științelor politice. Economisți celebri (Walton Hamilton, Wesley C. Mitchell) își declară atașamentul pentru cercetarea concretă,

empirică, atacă preocupările tradiționale drept metafizică aridă, considerând că adevăratul drum către cunoaștere este cel al științei naturale. Simultan, se impune ideea că esența științei nu rezidă atât în conținut, cât în metoda prin care se ajunge la rezultate, metoda prin care aceste rezultate sunt validate, repetate, adjuocate. Pe fundalul accentului asupra metodei ca factor de diferențiere între știință și ne-știință, metodele statistice devin modalitatea cea mai utilă de a studia fenomenele sociale. Ele au fost aplicate mai întâi în economie (1906), iar din 1928 datează primele încercări consistente de a studia comportamentul politic utilizând statistica.

„Măsurarea” comportamentului uman devine un imperativ. Dovada simbolică în acest sens o constituie inscripția de pe frontispiciul noului departament de științe sociale al Universității Chicago, departament inaugurat în 1929: „Dacă nu poți măsura, cunoașterea la care ai ajuns este superficială și irelevantă”.

Agenda de cercetare a câmpului social a fost creată și, în același timp, limitată, de perspectiva behavioristă, orientată pe cercetarea cantitativă a efectelor, a influențelor pe care factorii externi le exercită asupra opiniilor, atitudinilor, credințelor și comportamentelor. Metodele de cercetare predominante pentru a susține această agendă de cercetare erau: interviul, ancheta, experimentul de laborator, cercetarea de teren, sondajele de opinie publică (pe eșantioane reprezentative), toate susținute de utilizarea, prelucrarea și interpretarea datelor statistice.

## Spiritul empiric – polenul intelectual al comunicării

Este știut faptul că, în perioada dintre cele două războaie mondiale, comunicarea a împrumutat teme și tehnici de cercetare

din disciplinele învecinate – mai ales din psihologie socială și sociologie. Odată cu acestea, comunicarea a împrumutat, în mod natural, și abordarea dominantă în respectivele științe sociale – abordare pe care am schițat-o mai sus. Astfel că, în anii 1930, studiul comunicării pe tărâm american era caracterizat, și el, de un spirit empiric agresiv. Ceea ce s-a dovedit benefic din mai multe motive, poate cel mai important fiind acela că a oferit unitate domeniului de cercetare nou apărut, a constituit un factor de coagulare și de organizare: „Preocuparea de a identifica, prin măsurători științifice, efecte de natură behavioristă ale mijloacelor moderne de comunicare a pus la dispoziție polenul intelectual pentru fertilizarea încrucișată a metodologiilor, disciplinelor și instituțiilor în domeniul cercetării comunicării” (Czitrom, 1982, 122).

Ascensiunea spiritului empiric în științele sociale a asigurat studiului comunicării o fundație sigură. Pe această fundație, patru tipuri de preocupări au condus la articularea cercetării comunicării ca domeniu separat: analiza propagandei, studiul opiniei publice, psihologia socială și cercetarea de piață.

1. *Analiza propagandei* devine o preocupare consistentă după încheierea primului război mondial. Ca urmare a experienței războiului, propaganda capătă o conotație preponderent negativă, fiind privită cu neîncredere și cu teamă de către toată lumea. În general, cercetările dedicate acestui fenomen au ca punct de plecare tocmai aceste sentimente dominante și la nivel comun. După cum relevă J. Michael Sproule (1989, 233), analiza propagandei era înzestrată cu valoare teoretică și educațională, constituind un instrument prin care publicul să fie avertizat cu privire la influența socială exercitată de mass-media.

În perioada interbelică, studiul propagandei va cunoaște o schimbare/tranziție de la o abordare critică la una de tip

statistico-experimental. Tranziția de la calitativ-critic la cantitativ-experimental este însoțită de o a doua – de la o concepție sumbră asupra noii alianțe dintre instituții și mass-media la o concepție potrivit căreia respectiva alianță este benefică, promovează consensul social și este în interesul omului obișnuit, fie el votant, cumpărător etc. Această ultimă perspectivă va transpărea în studiile dedicate comunicării de masă de după cel de-al doilea război mondial, studii care, într-o manieră evidentă, vor lăsa deoparte întrebări incomode referitoare la mariajul dintre instituțiile statului și mass-media, la controlul asupra ambelor, la inițiatorii comunicării sociale.

2. *Studiul opiniei publice* se corelează cu studiul propagandei. Walter Lippmann este autorul care, sistematic, exprimă îngrijorarea (resimțită și de cei preocupați de propagandă) că, din ce în ce mai mult, oamenii nu mai acționează pe baza cunoașterii directe și nemijlocite a mediului înconjurător. Ei reacționează pur și simplu la „mediile de ficțiuni” omniprezente, mai mult sau mai puțin false, create și întreținute de către mass-media moderne.

O dovadă grăitoare a exploziei pe care o cunoaște studiul opiniei publice în perioada avută în vedere este înființarea, în 1937, a revistei *Public Opinion Quarterly*. Cuvântul introductiv al primului număr accentua semnificativ: „Ne confruntăm cu o nouă situație în întreaga lume, creată de alfabetizarea pe scară largă și de progresele miraculoase pe care le înregistrează mijloacele de comunicare. Până de curând, opinia unui număr relativ mic de oameni a reprezentat principala forță în politică; acum, pentru prima dată în istorie, aproape pretudindeni, opinia de masă reprezintă factorul determinant al vieții politice și economice” (124).

3. *Psihologia socială* își exportă metodele și tehnicile de cercetare în domeniul comunicării de masă. Odată cu acest export

metodologic, psihologia socială impune o concepție asupra comunicării ca fiind un proces de influență socială. Problema principală, din perspectivă psihosocială, este modalitatea în care să fie controlată, administrată interacțiunea socială astfel încât să se obțină rezultatele dorite/anticipate. Dată fiind apropierea dintre psihologia socială și perspectiva asupra comunicării ca proces de influență, nu este surprinzător faptul că teoriile clasice propuse la mijlocul secolului trecut cu privire la dinamica grupurilor (Kurt Lewin), persuasiune (Carl Hovland), disonanță cognitivă (Leon Festinger) au fost repede preluate de teoria și cercetarea comunicării, tendință care s-a menținut o bună perioadă de timp și care, într-o măsură considerabilă, este prezentă și astăzi.

Psihologia socială va fi răspunzătoare pentru impunerea ideii că schimbarea comportamentului (obiectivul final al procesului de influență) urmează traseul cunoștințe/informații – opinii – atitudini (în această ordine). Tot psihologia socială va fi răspunzătoare, în bună măsură, pentru pătrunderea, în vocabularul comunicării, a cuvintelor-cheie: efecte, comportament, variabile, personalitate, percepție, cogniție, atitudini, interacțiune.

4. *Cercetarea de piață* beneficiază, din 1920, de un cadru instituționalizat. Începând cu acest an, apar institute de cercetare independente, specializate, care își ofereau serviciile celor interesați. Treptat, tehnicile utilizate pentru a surprinde preferințele de consum ale subiecților încep să fie transferate în domeniul politic, pentru a studia preferințele de vot. Profesionalizarea cercetării de piață a fost accelerată de apariția radioului, care avea o audiență diferită de cea a ziarelor și revistelor – o audiență invizibilă, ale cărei dimensiuni nu mai puteau fi măsurate/estimate prin tiraj. Directorii posturilor comerciale de radio erau presați să găsească o soluție

prin care să le demonstreze celor din publicitate că mesajul lor ajunge la un număr cât mai mare de ascultători și că, în consecință, publicitatea prin intermediul radioului reprezintă o investiție valoroasă.

Toate cele patru domenii/arii de preocupări (studiul propagandei, studiul opiniei publice, psihologia socială, cercetarea de piață) aveau două trăsături comune:

- erau prin excelență aplicate, aveau o orientare empirică pronunțată și apelau la metodele statistico-experimentale;

- se axau pe problematica mass-media, mai precis pe influența – efectele mass-media asupra indivizilor, grupurilor și societății în ansamblu.

În felul acesta, s-a produs o întâlnire fericită între un domeniu în expansiune, exploziv, am putea spune – mass-media –, și o metodă de cercetare – preponderent cantitativă, statistico-experimentală. Faptul că mass-media au cunoscut o evoluție explozivă mai accentuată în Statele Unite față de Europa, de exemplu, cât și acela că spiritul empiric s-a răspândit cu repeziune – chiar cu agresivitate – în mediile intelectuale americane explică, în bună măsură, de ce cercetarea comunicării a reprezentat o creație americană.

### **Orientarea către efecte – îmbrățișată de întemeietorii studiului comunicării**

Observația că mass-media reprezintă surse importante de influență în societate a stat la baza primelor studii despre comunicarea de masă. Iar metodele empirice au dat coerență efortului de a descifra respectivul proces de influență. Astfel, cercetarea comunicării de masă și-a delimitat un obiect de studiu – efectele mass-media – și o metodologie adecvată acestuia – metoda statistico-experimentală. Întâlnirea dintre

un obiect de studiu relevant și o metodologie aflată în consonanță cu spiritul empiric, „științific” al epocii a făcut ca noul domeniu al cunoașterii să manifeste ambiții de științificitate și de excelență teoretică chiar de la început.

Cercetarea de acest fel era nu numai dezirabilă, ci și posibilă: „Existau metodele de măsurare cantitativă și exista un volum impresionant de date empirice, puse la dispoziție, uneori, chiar de către industriile mass-media” (Czitrom, 1982, 126). Obiectul de studiu – efectele mass-media – își demonstra relevanța și pentru cei care finanțau cercetarea, fie că era vorba despre finanțatori publici/guvernamentali sau de sponsori privați. Toți erau interesați de efect, de cunoașterea condițiilor în care efectele există, se pot obține, atenua sau amplifica.

Problema influenței, a efectelor s-a constituit în temă unificatoare, într-un adevărat „miez” al cercetării comunicării de masă. Dincolo de interese economice, pragmatice („administrative”) – cum să obții efectele dorite prin intermediul acțiunii mass-media –, tema influenței este miezul comunicării din cel puțin două motive, care stau în picioare și astăzi:

- mass-media reprezintă principala instituție care pune în circulație informația publică, prilejuind automat întrebarea cu privire la legătura dintre această informație publică și caracteristicile sistemului politic și social;

- mass-media reprezintă o prezență permanentă și pregnantă care s-a insinuat încet și sigur în viața omului modern, ajungând o forță invizibilă, eficientă tocmai prin faptul că pare invizibilă, un factor de rutină. Problema influenței nu a fost doar o opțiune determinată de factori ideologici, de rațiuni comerciale și politice, ci constituie, în mod obiectiv, o temă care suscită interes, preocupare, chiar îngrijorare.

Acești factori intrinseci, „obiectivi” s-au conjugat și cu un climat favorabil la nivelul opiniei publice. Aflată încă sub înrâurirea experienței din primul război mondial, a știrilor cu privire la iminența celui de-al doilea, dar și sub presiunea unor preocupări de natură socială, precum epidemiile și prevenirea acestora, explozia populației urbane și migrația masivă, opinia publică era deschisă dezbaterei unor probleme precum influență, efecte, persuasiune. Faptul că existau o conștientizare publică a existenței acestor fenomene, un acord cu privire la faptul că ele sunt relevante și trebuie studiate a oferit un prestigiu suplimentar, un fel de „aură socială” domeniului nou apărut. După cum exclama chiar Lazarsfeld, „o fascinație nemăsurată înconjoară toate demersurile de a studia efectele comunicării de masă” (1944/1948).

Nevoile unei științe behavioriste/empirice, centrată pe probleme de influență, pe evidențierea relațiilor de tip cauză-efect, s-au corelat cu interesele comerciale ale domeniului privat și cu interesul administrației americane de a-și implementa politicile fie în plan intern, fie în plan extern. Iar criza internațională – creată de iminența celui de-al doilea război mondial – a accelerat recunoașterea publică a contribuției pe care mass-media o pot avea la realizarea consensului politic. Eforturile de persuasiune din timpul războiului au consolidat direcția în care studiul comunicării se îndrepta deja – studiul efectelor, contribuind chiar la realizarea unui consens în legătură cu această opțiune, care va deveni paradigma dominantă în comunicarea de masă. Ascensiunea paradigmei dominante – empirică, statistico-experimentală, axată pe studiul efectelor – nu poate fi explicată doar prin prisma relevanței pe care a căpătat-o în contextul celui de-al doilea război mondial, așa cum au tendința să exagereze unii analiști

(Simpson, 1994). Mai curând, „evenimentele prilejuite de război au constituit o șansă fără precedent pentru ca specialiștii și cercetătorii în disciplinele sociale să-și arate știința și abilitățile [deja acumulate – n.n.]” (Lazarsfeld, 1944/1948, Prefață la ed. a II-a).

Beneficiind de toate aceste atuuri – relevanță socială percepută, obiect de studiu de interes, tehnici de cercetare profesionalizate, susținere din partea mediului privat și a celui guvernamental, „șansa fără precedent” creată de cel de-al doilea război mondial, modelul empiric, behaviorist, axat pe o înțelegere a comunicării ca proces de persuasiune/de influență, a triumfat în competiția cu alte posibile abordări ale comunicării, a obscurizat și a împins într-un plan secund abordări alternative – de exemplu, comunicarea ca ritual, ca proces constitutiv prin care realitatea este produsă, menținută, ajustată, modificată, un proces care suplinește lipsa tradiției și creează o cultură comună, o menține în timp și o sedimentează în instituții.

Există în literatura de profil o vie dezbateră în legătură cu întemeietorii studiului comunicării. Bernard Berelson și Wilbur Schramm îi identifică drept întemeietori pe Paul Lazarsfeld, Carl Hovland, Harold Lasswell și Kurt Lewin. Everett Rogers instituie o distincție între predecesori și întemeietori, considerându-i pe autorii menționați nu întemeietori, ci predecesori ai studiului comunicării. Iar adevăratul întemeietor este considerat a fi Schramm. Nu vom intra în această dispută, pe care am analizat-o în altă parte (Dobrescu și Bârgăoanu, 2003). Ne propunem să subliniem faptul că cei mai entuziaști promotori ai abordării empirice sunt chiar cei patru autori indicați de către Schramm, indiferent de categoria în care îi încadrăm – predecesori sau întemeietori. Toți patru s-au focalizat pe studiul efectelor comunicării, iar această direcție se va afirma

dominator în deceniile următoare, până în punctul în care va crea senzația că epuizează cercetarea comunicării. Dintre cei patru întemeietori propuși de către Berelson și Schramm, am ales să analizăm în articolul de față pe Paul Lazarsfeld și pe Kurt Lewin, considerând că evoluția lor intelectuală are valoare simbolică pentru mutațiile semnificative pe care le înregistrează, în preajma celui de-al doilea război mondial și apoi, după încheierea sa, știința socială a comunicării.

### **Paradigma efectelor limitate sau paradigma efectelor nuanțate ?**

Figura emblematică pentru abordarea empirică, statistico-experimentală, axată pe identificarea efectelor comunicării, este Paul F. Lazarsfeld. Evreu austriac născut la Viena în 1901, Lazarsfeld susține doctoratul în matematică la Universitatea din Viena. La 24 de ani, predă psihologia și statistica la Universitatea din Viena, iar în 1927 înființează pe lângă universitate un institut de cercetare. Accentul asupra metodei a unificat toate cercetările efectuate de către Lazarsfeld atât la Institutul de Cercetare din Viena, cât și în SUA. În acest sens, lui Lazarsfeld îi plăcea să accentueze că nu este interesat decât de *metodă* și că misiunea sa, ca om de știință, este doar aceea de a crea instrumente de cercetare.

După 1930, este din ce în ce mai atras de cercetarea de masă, deoarece reprezenta o sursă sigură de fonduri pentru institut. Lazarsfeld era conștient că marile trusturi de presă, posturile de radio, agențiile de publicitate erau din ce în ce mai preocupate de efectele comunicării de masă și, prin urmare, erau dispuse să investească sume uriașe pentru a descifra aceste efecte.



Încă de atunci, cercetările sale au suscit, într-o manieră rămasă unică, interes atât din partea oamenilor de afaceri, cât și a cercetătorilor, a lumii academice în general. Lazarsfeld lansează conceptul *cercetare administrativă*, prin care înțelegea cercetare empirică, inițiată ca răspuns la o frământare publică, la o solicitare a guvernului sau a organizațiilor mediatică. Direcționează comunicarea de masă către *studiul efectelor*, jucând rolul de punte între abordarea europeană din științele sociale (dominată în acea vreme de abordări filosofice și speculative) și noile tendințe care se nășteau în Statele Unite (behaviorismul, abordarea pragmatică, cercetarea cantitativă).

În 1933 Lazarsfeld călătorește pentru prima dată în America, iar în 1935 se stabilește în această țară. În 1937 devine directorul nou-creatului Birou de cercetare a radioului de pe lângă Universitatea Princeton, iar în 1939 se mută la Universitatea Columbia, unde este profesor de sociologie și conduce Biroul pentru cercetare socială aplicată. Biroul va domina cercetarea comunicării de masă aproximativ până în anul 1950.

Odată ajuns în Statele Unite, Lazarsfeld este preocupat mai ales de radio. În 1940 (decembrie, 24), într-o ediție specială a revistei *Journal of Applied Psychology*, Lazarsfeld formulează o sentință cu caracter vizionar: „Cercetarea radioului nu va mai rămâne pentru multă vreme izolată, ci se va integra în domeniul mai amplu al cercetării comunicării”. Meritul său chiar în acest proces de apariție a „domeniului mai amplu al cercetării” nu poate fi subliniat îndeajuns.

După război, Lazarsfeld descoperă grupul ca tampon între mass-media și membrii audienței, iar această descoperire va contribui, printre alți factori, la împlinirea viziunii cu privire la „domeniul mai amplu al cercetării comunicării”. Cercetarea

condusă de către Lazarsfeld în ținutul Erie (Ohio) va releva faptul că persoanele și grupurile sociale *selectează* informațiile despre campanie oferite de mass-media, că mass-media nu reușesc să atingă decât un *număr redus de persoane*, că grupurile reușesc să ridice un adevărat zid protector în fața influențelor mass-media. Rezultatele investigației vor fi publicate în 1944, în cartea *People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election* (Lazarsfeld, Berelson și Gaudet).

Lazarsfeld descoperă, chiar spre propria surprindere, stabilitatea remarcabilă a atitudinilor politice, faptul că, independent de calitatea unei campanii electorale, votul este influențat de o serie de variabile „exteriore”, preexistente: statusul economico-social, religia, vârsta, rezidența. Variabilele vor fi reunite în sintagma *indexul predispozițiilor politice*, care influențează decisiv votul. Așadar, relevă Lazarsfeld, alegerea nu este operată deloc de către oameni, așa cum ar sugera titlul lucrării – *Cum aleg oamenii...*, ci de indexul predispozițiilor politice. Acesta nu influențează numai votul, ci și selectivitatea la mesajele mass-media. O predispoziție puternică, o convingere anterioară bine consolidată conduc la o selectivitate severă. Oamenii sunt foarte puțin „atingși” de mesajele care nu corespund propriilor convingeri. Din acest motiv, efectul cel mai pregnant al campaniei electorale este cel de consolidare a opțiunilor pe care oamenii le au deja. Următorul efect, foarte apropiat de primul, este de activare a predispozițiilor latente, de care alegătorii nu sunt pe deplin conștienți. Adunate, cele două efecte care vorbesc despre ce preexistă mesajului media, într-o formă mai mult sau mai puțin conștientizată, se înregistrează pe aproape 70% dintre votanți.

Cercetarea coordonată de Lazarsfeld relevă și un alt fapt neașteptat: discuțiile față în față reprezentau o sursă de informații

cel puțin la fel de importantă, dacă nu mai bogată, ca radioul și presa scrisă (firește că această descoperire trebuie înțeleasă în contextul respectiv, când mass-media nu cunoscuseră dezvoltarea de astăzi – n.n.). În afirmația „votul este, în mod esențial, o experiență de grup” (Lazarsfeld *et al.*, 1944/1948, 136), identificăm marea descoperire a lui Paul Lazarsfeld: în modelarea opiniilor, inclusiv în modelarea comportamentului de vot, *rolul esențial este deținut de către grup*. Grupul reprezintă o matcă de conservare a unor valori și moduri de abordare, exercitând asupra membrilor săi constrângeri de netăgăduit. Preocupat de modul în care grupurile protejează individul în fața influențelor externe – inclusiv cele ale media –, Paul Lazarsfeld descoperă liderii de opinie, persoanele cele mai active ale grupului, cele mai sensibile față de interesele comune și cele mai preocupate să-și exprime punctele de vedere în probleme de interes mai general. Prima funcție a liderilor de opinie este cea de *mediere* între mass-media și ceilalți membri ai grupului: „Ideile curg de la radio și din presa scrisă către liderii de opinie și apoi către segmentele mai puțin active ale populației” (Lazarsfeld *et al.*, 1944/1948, 151). Traseul informației se compune din două etape principale: de la mijloacele de comunicare la liderii de opinie și de la aceștia la membrii grupului mai puțin interesați de problemele publice. Așa a apărut teoria celor *doi pași ai fluxului de informații*, care va marca noua paradigmă în studiul comunicării de masă.

Rolul esențial al grupului și liderilor de opinie pretinde o reponderare a rolului mass-media, perspectivă care va iniția ceea ce literatura de specialitate va numi *paradigma efectelor limitate* ale mass-media. O analiză mai atentă a lucrărilor lui Paul Lazarsfeld sugerează că o denumire mai corectă – sau oricum mai puțin susceptibilă

de a naște interpretări – este *paradigma efectelor nuanțate*, deoarece sociologul relevă multe arii unde influența mass-media este semnificativă, directă, chiar atotputernică.

Paul Lazarsfeld evidențiază faptul că mass-media influențează – fie chiar numai la nivel de temă pentru conversație – liderii grupurilor; că mass-media reușesc să convertească atunci când acordă importanță problemelor aparent inofensive, de care oamenii nu par a fi foarte preocupați, probleme față de care nu există opinii sau față de care opiniile sunt difuze; că probabilitatea pentru efectul de convertire crește în cazul în care nu se lansează un atac frontal asupra opiniilor existente, iar noul punct de vedere este construit gradual. În alți termeni, Paul Lazarsfeld nu neagă existența efectelor – chiar puternice – pe care media le au asupra audienței, ci atrage într-un mod convingător atenția asupra unui adevăr important: condițiile în care mass-media au efecte asupra audienței sunt mult mai complexe decât și-au imaginat primii cercetători media. Mai mult, autorul manifestă interes pentru evidențierea efectelor macro ale mass-media, afirmând, încă din 1942, că „Mass-media contribuie la menținerea actualului sistem social și economic... Dacă suntem de acord că mass-media au o influență asupra audienței, această influență se exercită nu numai în virtutea a ceea ce se spune, ci, mai semnificativ, a ceea ce nu se spune. Mass-media consolidează statu-quo-ul și, în aceeași măsură, evită să ridice întrebări esențiale cu privire la structura socială... Din moment ce mass-media – care urmează interese comerciale – încurajează susținerea, în cea mai mare parte necondiționată și necritică, a structurii sociale existente, este greșit să ne imaginăm că ele pot produce schimbarea, chiar o schimbare minoră, a acestei structuri” (Lazarsfeld, 1942, 24).

Prin urmare, este dovedit faptul că Paul Lazarsfeld este conștient, vizibil



frământat de incredibila forță a mass-media de a menține statu-quo-ul (efect atotputernic, am putea spune); de limitările la care este supusă cercetarea mass-media; de funcțiile macro pe care le exercită în societate. În lumina acestor preocupări, reproșurile și criticile care i s-au adus – că a orientat cercetarea comunicării doar în direcția efectelor la nivel individual, că, dată fiind „alianța” pe care a făcut-o cu *establishment*-ul guvernamental și mediativ, a căutat să minimalizeze efectele mass-media, să alunge îngrijorarea în legătură cu amploarea acestora – par cel puțin surprinzătoare.

## **Kurt Lewin – o nouă contribuție la dezvoltarea cercetării aplicate**

Contribuția lui Kurt Lewin la apariția studiului comunicării – apreciată drept înțemeietoare – poate fi explicată în cel puțin trei registre :

1. Pledează pentru abordarea empirică, experimentală a fenomenelor psihosociale, subliniind că esența științei – inclusiv a științelor sociale – o reprezintă articularea teoriilor care pot fi testate empiric.

2. Aduce în centrul atenției grupul, plasându-l în inima proceselor de comunicare și a teoriilor despre comunicare.

3. Inițiază și dezvoltă cercetări aplicate pentru a înțelege procesele de comunicare, modul cum se propagă influența în cadrul grupurilor.

Vom detalia, în continuare, fiecare dintre aceste contribuții. Demersul este prin forța lucrurilor limitativ, Kurt Lewin fiind un cercetător și un gânditor a cărui influență covârșitoare asupra psihologiei sociale, dinamicii grupurilor nu poate fi subliniată îndeajuns. Ceea ce încercăm este să evidențiem contribuția – indirectă uneori, dar

nu mai puțin semnificativă – la cercetarea fenomenelor de comunicare.

1. „Nimic nu e mai practic decât o teorie bună”

Lewin își începe cariera de cercetare la Universitatea din Berlin. După susținerea doctoratului, devine cunoscut atât în Germania, cât și în Statele Unite. Perioada berlineză este marcată de un interes pronunțat pentru procesele mentale individuale. În 1930, este invitat la Universitatea Stanford, iar în 1933, dată fiind înrăutățirea situației politice în Germania, se stabilește definitiv în Statele Unite și începe cariera didactică pe pământ american. Din acest moment, interesele sale fundamentale cunosc o reorientare către psihologia socială a grupurilor mici, către efectele pe care le are comunicarea în cadrul grupurilor asupra individului, către teme precum prejudecățile, stilurile de conducere, schimbarea obiceiurilor alimentare; concomitent, are loc o reorientare către cercetarea aplicată, de tip experimental.

Luptând uneori împotriva curentului din mediile academice și intelectuale americane, Kurt Lewin reușește să impună ideea teoreticianului aplicat și subliniază în repetate rânduri că practica trebuie ghidată de teorie, iar teoriile trebuie verificate/testate prin aplicarea lor în situații de viață reale. Pe lângă faptul că trebuie să reziste testului empiric, teoriile trebuie să-și demonstreze relevanța practică: „Cercetarea care nu produce nimic altceva decât cărți nu este suficientă” (Lewin, 1947b, *apud* Visscher și Nicolau, 2001, 102).

De ce experimentul este atât de important pentru științele sociale? Kurt Lewin observă că științele sociale se confruntă cu o problemă majoră, existențială, am putea spune: li se neagă chiar obiectul de studiu. De exemplu, unui fizician îi vine greu să creadă că „atmosfera de grup”,

„atmosfera politică” sau „spațiul social” reprezintă ceva real, că „stilul de conducere” este o entitate socială observabilă, a cărei descriere din partea cercetătorului poate trece dincolo de observațiile sale subiective. Experimentul ridică tocmai această interdicție de a crede în existența entităților sociale. Dacă trece de descrierea fenomenului de conducere și, prin experiment, îi variază forma prin acțiunea diverselor variabile și îl operaționalizează, cercetătorul stabilește realitatea a ceea ce face obiectul conceptului.

Preocupat de a injecta spirit empiric, aplicat, în cercetarea socialului, Kurt Lewin respinge opacitatea conceptuală și nu cade în extrema de a minimaliza efortul de conceptualizare și de generalizare, virtuțile teoriei. Se pronunță deschis împotriva ideii potrivit căreia experiența practică poate duce la o cunoaștere clară. Dacă acest lucru ar fi adevărat, atunci toată experiența de sute de ani a regilor, preoților, politicienilor, educatorilor, părinților care au încercat să influențeze grupuri mai mari sau mai mici ar fi trebuit să conducă la înmagazinarea înțelepciunii, la formularea unor legi clare privind influența. Lucru care nu se întâmplă, deoarece practicienii (regi, preoți etc.) se concentrează doar asupra simptomelor direct observabile, asupra variabilelor comportamentale. Este ca și cum fizicianul ar fi preocupat doar de citirea instrumentelor, și nu de legile care exprimă relații dintre entități dinamice subiacente, cum ar fi presiunea, energia, temperatura. Cercetătorul fenomenelor psihosociale trebuie să găsească aceste entități dinamice subiacente, să stabilească relații între ele și să urmărească, pur și simplu, mișcările acului indicator ale unui instrument (Lewin, 1947a, *apud* Visscher și Nicolau, 2001, 61-65).

În acest context se explică motto-ul care l-a făcut celebru: „Nimic nu e mai practic decât o teorie bună”.

2. „Individul acționează în principal ca membru al unui grup”

Lewin reușește performanța să convingă mediile academice și intelectuale că grupul reprezintă un obiect de interes teoretic și metodologic.

Grupul este definit nu prin similaritatea unui set de trăsături sau altul, ci prin două tipuri de interdependență:

- cea dintre destinul individual și destinul grupului;
- cea a scopurilor/sarcinilor.

Grupul îl înzestrează pe individ cu respect față de sine, dar și cu sentimente, atitudini, prefigurează modalitățile de răspuns al individului la realitate. Identificarea cu grupul îi oferă individului un punct de vedere, o perspectivă, un set de înțelesuri deja constituite. De aceea, atunci când individul recepționează un mesaj în procesul de comunicare, înțelesul mesajului este determinat, în parte, de grupul său de apartenență.

Kurt Lewin concepe fenomenele psihosociale sub forma unor câmpuri aflate într-un echilibru cvasistabil. Atunci când individul este supus persuasiunii, forța care îl împinge să se îndepărteze de norma de grup crește. Pentru menținerea echilibrului, crește și forța opusă – rezistența la schimbare. În acest caz, nu este eficient ca efortul de persuasiune să fie intensificat, acest lucru doar ar crește intensitatea forței opuse, de rezistență la schimbare. Schimbarea se obține doar dacă se schimbă norma de grup, dacă adeziunea la norma de grup scade în intensitate, dacă individul nu îi mai acordă aceeași valoare. Numai atunci rezistența la schimbare nu se mai manifestă, deoarece nu mai are în contra a ce să se formeze.

Experimentele realizate de către Kurt Lewin pentru investigarea unor teme dintre cele mai diverse – obiceiurile alimentare, producția industrială, criminalitatea, prejudecățile – au demonstrat, contrar simțului

comun, că este mai simplu să schimbi indivizi constituiți în grupuri decât indivizii luați separat. Atunci când avem de-a face cu persoane care nu sunt încadrate într-un grup, ar fi nevoie de un efort imens pentru a le schimba atitudinea. Ar trebui să ne ocupăm de fiecare individualitate, ceea ce, practic, este imposibil sau oricum extrem de costisitor. Când indivizii sunt membri ai unui grup, efectul se concentrează asupra regulii, asupra a ceea ce ține pe loc grupul. Dintr-un punct de vedere, regula se schimbă mai greu, dar efectul vizează mult mai multe persoane, deci este mai eficient.

Studiind, de exemplu, trecerea de la consumul de pâine albă la pâine graham, Kurt Lewin descoperă că, dacă se aplică metode individuale, contează preferința fiecărui individ pentru un anumit tip de pâine. În cazul deciziei de grup, dorința de schimbare pare relativ independentă de preferința individuală: „Individul apare ca acționând în principal ca membru al grupului” (Lewin, 1947a, *apud* Visscher și Nicolau, 2001, 91). Și, lucru poate și mai surprinzător, concluziile se mențin nu numai în cazul grupurilor sudate, ci și în cele constituite ocazional.

3. Dintre experimentele făcute de Kurt Lewin în timpul celui de-al doilea război mondial cu privire la modificarea obiceiurilor culinare, celebre au rămas cele care au studiat gospodinele din statul Iowa, modul în care acestea puteau fi convinse să folosească mai mult măruntaiele de vită (inima, ficatul, rinichii). Trei motive au stat la baza demersului său: produsele respective erau cel mai puțin preferate de către gospodinele din Iowa; alimentele scumpe, aflate în topul preferințelor, erau raționalizate în timpul războiului, iar administrația americană era preocupată de găsirea modalităților prin care consumul măruntaielor să crească. Experimentul constituia o excelentă ocazie pentru ca Lewin să-și

urmărească interesele teoretice și metodologice în ceea ce privește grupurile, decizia de grup ca metodă de schimbare, propagarea influenței în cadrul grupurilor.

În urma experimentelor, Kurt Lewin arată că schimbarea comportamentului se realizează în trei pași:

- *dezghețarea* (invalidarea nivelului precedent L1);

- *schimbarea* (mișcarea către noul nivel L2);

- *înghețarea* (fixarea vieții de grup la noul nivel L2).

Există numeroase cazuri când comportamentul unui individ se schimbă (sunt parcurse primele două etape), dar schimbarea nu este de durată. Cel care decide trecerea de la schimbare la o nouă perioadă de înghețare este *grupul*.

Decizia de grup este eficientă, deoarece experimentele nu au încercat să provoace o schimbare a obiceiurilor alimentare abordând individul ca atare. Ele nu au uzat nici de abordarea de masă, caracteristică propagandei prin radio și presă. „Ambele plasează individul într-o situație cvasiprivată și psihologic izolată față de el însuși și propriile idei” (Lewin, 1947c, *apud* Visscher și Nicolau, 2001, 123), de unde ineficiența lor. În schimb, „modificările susținute de grup țintesc individul ca membru al unui grup”. Decizia de grup are efect de statornicire, datorat, pe de o parte, tendinței individului de a rămâne pe poziție și pe de altă parte, „angajamentului față de grup”.

În timpul aceluiași experimente, Kurt Lewin descoperă că *femeile joacă rolul de gatekeeper-i* pentru noile alimente sau obiceiuri culinare. Gospodinele hotărâsc dacă un anumit fel de mâncare este servit sau nu. Kurt Lewin plasează problema într-un cadru mai larg și subliniază semnificativ: „Dacă ne confruntăm cu producerea unor schimbări sociale masive, cum ar fi schimbarea obiceiurilor culinare ale

unei populații prin mijloace educaționale, apar anumite probleme esențiale... Ar trebui oare să se apeleze la radio, afișe, prelegeri sau alte metode pentru a schimba în mod eficient ideologia și acțiunea de grup? Ar trebui abordată întreaga populație de bărbați, femei sau copii care sunt pe cale de a-și schimba obiceiurile culinare? Sau ar fi suficientă și chiar mai eficientă concentrarea asupra unei părți strategice a populației? Altfel spus, toți membrii populației au o importanță egală în determinarea a ceea ce se consumă? Dacă nu, ar trebui acordată o atenție sporită celor mai importanți dintre ei. La prima vedere, s-ar părea că gospodina joacă un rol deosebit în alegerea hranei. În măsura în care acest lucru s-a dovedit corect, o campanie educațională eficientă ar trebui să vizeze gospodinele” (Lewin, 1947b, *apud* Visscher și Nicolau, 2001, 95).

În cazul studiat, alimentele ajung pe masă prin anumite canale (cel mai important fiind cumpărarea de la magazinul alimentar). Anumite zone din cadrul canalului funcționează ca „porți”, iar secțiunile acestora sunt conduse de reguli imparțiale sau de „paznici”. În ultimul caz, „un individ sau un grup are puterea de a lua decizia: înăuntru sau în afară. Pentru a putea înțelege mecanismul de funcționare a porții, trebuie înțeleși factorii care determină deciziile paznicilor; schimbarea unui proces social poate fi realizată prin influențarea sau înlocuirea paznicilor” (Lewin, 1947b, *apud* Visscher și Nicolau, 2001, 98). Prin urmare, orice demers de schimbare socială are drept primă sarcină identificarea paznicilor, a persoanelor aflate în poziții-cheie.

Modul de funcționare a canalelor, porților, paznicilor este valabil și pentru „circulația unei știri printr-un canal de comunicare, pentru circulația mărfurilor și deplasarea socială a persoanelor din diverse organizații (Lewin, 1947b, *apud* Visscher

și Nicolau, 2001, 98). Această din urmă frază este cea care a inaugurat o adevărată tradiție de cercetare cu privire la *gate-keeper*-i.

## Construcții instituționale și contribuții teoretice

Dacă cercetarea comunicării cu greu poate fi imaginată în afara contribuțiilor teoretice ale unor autori precum Paul Lazarsfeld și Kurt Lewin, la fel stau lucrurile în cazul lui Schramm, în ceea ce privește contribuțiile de natură instituțională. Schramm pune bazele primelor programe doctorale din lume în comunicarea de masă, editează primele manuale universitare de comunicare și instituționalizează domeniul prin înființarea de facultăți de profil sau a unor departamente în cadrul altor facultăți. Schramm are meritul ieșit din comun de a construi „infrastructura academică și de cercetare” fără de care nu putem înțelege devenirea ulterioară a comunicării.

În 1943, ca director al Școlii de Jurnalistică a Universității din Iowa, Schramm organizează primul program doctoral în comunicarea de masă. În Illinois, lansează un program similar în 1947, apoi în Wisconsin – 1950, în Minnesota – 1951 și Stanford – 1952 (Rogers, 1994, 26). Doctoranzii săi vor deveni celebri, adevărate staruri ale cercetării empirice în Statele Unite, și vor crea, la rândul lor, școli de comunicare după modelul imaginat de către profesorul lor.

În 1950 devine decanul Departamentului de Comunicare de la Universitatea Illinois, având drept responsabilitate „orice activitate la Universitatea Illinois care are chiar și cea mai firavă legătură cu comunicarea” (Rogers, 1994, 449-450). Contrar acestei platforme explicite, Departamentul de Retorică<sup>2</sup> al Universității nu se alătură departamentului condus de Schramm. Ceea

ce a creat și a consacrat o dihotomie între comunicarea de masă și comunicarea interpersonală pe care Schramm nu o avea în vedere atunci când vorbea despre disciplina integrată a comunicării. Dihotomie care s-a păstrat până în zilele noastre, transformându-se într-un adevărat obstacol în extinderea studiilor despre comunicare.

În ciuda acestui obstacol, proiectul de construcție instituțională și academică inițiat și, în cea mai mare parte, derulat de către Schramm poate fi considerat un succes. Dovezile în favoarea acestei afirmații sunt multiple și pot fi sintetizate astfel. Se înregistrează o creștere exponențială a numărului de facultăți, departamente și institute de cercetare cu profilul comunicare. Devin evidente eforturile de instituționalizare a numelui, de impunere a lui în denumirile departamentelor de specialitate ; aproximativ la jumătatea anilor 1970, fostele departamente de „Retorică” își schimbă denumirea în „Retorică și Comunicare”, iar cele de „Jurnalism” în „Jurnalism și Comunicare de masă”. Sunt create primele asociații profesionale, cu un număr de membri mai mare de la an la an (prima, înființată în 1950, se numea „Societatea Națională pentru Studiul Comunicării”<sup>3</sup>. Apar primele reviste care, dincolo de faptul că au în titlu cuvântul *comunicare*, reunesc cercetările din domeniu : *Journal of Communication*, *Communication Research*, *Communication Theory*, *Human Communication Research*. Sunt tipărite manuale, cress-tomații, culegeri de texte, primele patronate chiar de către Schramm. Cresc numărul de studenți, precum și numărul tezelor de doctorat pe teme de comunicare. De asemenea, crește vizibilitatea domeniului, vizibilitate asigurată de numărul de publicații, conferințe și asociații de profil.

Realizările de natură instituțională<sup>4</sup> nu ar fi fost posibile, evident, în afara realizărilor teoretice și de cercetare propriu-zise. Așa cum releva Everett M. Rogers

atunci când își exprima nostalgia față de perioada de glorie a comunicării (1930-1970), eforturile de cercetare erau dispartate în perioada pe care o privește cu nostalgie ; cu toate acestea, se înregistrează piscuri teoretice, care cu greu vor fi egalate de cercetarea contemporană a comunicării.

1. Fluxul comunicării în două trepte și teoria privind liderii de opinie (Paul Lazarsfeld).

2. Ierarhia efectelor și studiile despre persuasiune (Hovland).

3. Analiza de conținut și studiul propagandei (Lasswell).

4. Funcțiile mass-media (Lasswell, Merton și Lazarsfeld).

5. Teoriile cu privire la dinamica procesului de comunicare în interiorul grupului (Lewin).

6. Teoria cu privire la rolul mass-media în consolidarea stereotipurilor (Cooper și Marie Jahoda).

7. Teoriile cu privire la expunerea, atenția, percepția și rememorarea selective (Schramm).

8. Teoria disonanței cognitive (Festinger), studiile cu privire la difuzarea inovațiilor (Ryan și Gross, continuate de către Rogers).

9. Teoria învățării sociale (Bandura).

10. Teoriile privind difuzarea știrilor și competiția dintre rețelele interpersonale și mass-media (Deutschmann).

11. Teoriile privind criteriile de actualitate – *newsworthiness criteria* (Galtung și Ruge).

12. Teoriile privind raportul dintre mass-media și dezvoltare (Schramm, Lerner).

13. Ipoteza decalajului cognitiv (Tichenor, Donohue, Olien).

Beneficiind de infrastructura instituțională și de cercetare edificată de către Schramm, studiile despre comunicare nu vor mai avea caracterul dispartat al perioadei de început și se vor încadra în unele

programe coerente de cercetare. În felul acesta, Schramm înscrie o contribuție remarcabilă la consolidarea comunicării de masă ca disciplină teoretică. Semnificația demersului său este însă mai largă. „În ultimul secol, nu există inovație mai importantă în universitățile americane decât înființarea departamentelor și facultăților de comunicare”, subliniază Everett M. Rogers. Aprecierea reliefează explicit că inovația lui Schramm trece cu mult de granițele

comunicării propriu-zise: ea deschide un nou orizont pentru disciplinele înrudite, le forțează să se redefiniească, înscrie o nouă vârstă în afirmarea interdisciplinarității și, mai ales, instituie un reper nou de care nu mai pot face abstracție nici învățământul, nici societatea. Studiul comunicării nu mai reprezintă o simplă disciplină, ci, așa cum sugerează și Everett M. Rogers, un criteriu de modernitate.

## Note

1. Engl. *Introduction to the Science of Sociology*.
2. Speech Department.
3. National Society for the Study of Communication.
4. În același timp, ideea succesului instituțional al comunicării trebuie și ea nuanțată. Analiza noastră relevă faptul că, în perioada avută în vedere, a existat o confruntare între o perspectivă științifică asupra comunicării și una umanistă (comunicarea ca disciplină umanistă sau ca știință socială). Interesant este faptul că există și a treia perspectivă, în care comunicarea este considerată o disciplină profesională, situată pe același palier cu teologia, afacerile, asistența socială (potrivit ultimului sondaj disponibil cu privire la programele americane de doctorat, realizat în 2004 de către National Science Foundation – Survey of Earned Doctorates).

## Bibliografie

- Chaffee, Steven. (1977). *The Diffusion of Political Information*. În Steven Chaffee (ed.). *Political Communication*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Czitrom, Daniel. (1982). *Media and the American Mind. From Morse to McLuhan*. Chapel Hill: University of North Carolina.
- Deutschmann, Paul J. (1963). *The Mass-media in an Underdeveloped Village*. *Journalism Quarterly*, 40, 1, 27-35.
- Dobrescu, Paul și Bârgăoanu, Alina. (2003). *Mass-media și societatea*. București: comunicare.ro.
- Halloran, James D. (1983). *A Case for Critical Eclecticism*. *Journal of Communication*, 33, 3, ediție specială *Ferment in the Field*, 270-278.
- Katz, Elihu, Peters, John D., Liebes, Tamar și Orloff, Avril (eds.). (2003). *Canonic Texts in Media Research. Are There Any? Should There Be? How About These?* Cambridge: Polity Press.
- Lazarsfeld, Paul F. (1942). *The Daily Newspaper and Its Competitors*. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 219, 32-43.
- Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard și Gaudet, Hazel. (1944/1948). *People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign* (ed. a II-a). New York: Columbia University Press.
- Lazarsfeld, Paul F. (1969). *An Episode in the History of Social Research: A Memoir*. În Donald Fleming și Donald Bailyn (eds.). *The Intellectual Migration. Europe and America 1930-1960*. Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press.



- Lewin, Kurt. (1947a). *Frontiere în dinamica grupurilor (I). Concept, metodă și realitate în știința socialului, echilibre sociale și schimbare socială*. În Pierre de Visscher și Adrian Neculau (eds). (2001). *Dinamica grupurilor. Texte de bază*. Iași: Editura Polirom, 61-95.
- Lewin, Kurt. (1947b). *Frontiere în dinamica grupurilor (II). Canalele vieții de grup; planificarea socială și cercetarea-acțiune*. În Pierre de Visscher și Adrian Neculau (eds). (2001). *Dinamica grupurilor. Texte de bază*. Iași: Editura Polirom, 95-105.
- Lewin, Kurt. (1947c). *Decizii de grup și schimbare socială*. În Pierre de Visscher și Adrian Neculau (eds). (2001). *Dinamica grupurilor. Texte de bază*. Iași: Editura Polirom.
- Park, Robert E. și Burgess, Ernest W. (1921). *Introduction to the Science of Sociology*. Chicago: University of Chicago Press
- Purcell, Edward A. Jr. (1973). *The Crisis of Democratic Theory: Scientific Naturalism and the Problem of Value*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Rogers, Everett M. (1994). *A History of Communication Study: A Biographical Approach*. New York: The Free Press.
- Rogers, Everett M. (1995). *Diffusion of Innovations* (ed. a IV-a). New York: The Free Press.
- Simpson, Christopher. (1994). *The Science of Coercion Subtitled Communication Research and Psychological Warfare, 1945-1960*. New York: Oxford University Press.
- Sproule, Michael J. (1989). Progressive Propaganda Critics and the Magic Bullet Myth. *Critical Studies in Mass Communication*, v. 3, 6, 225-246.

## Abstract

*The paper underscores the growth of the empirical study of communication in the United States during the two World Wars. Major intellectual and social currents that favored that growth are analysed in depth, with the view to revealing the strong foundation on which communication study was erected. Propaganda analysis, public opinion research, social psychology and market research – all on the rise in the United States during the studied period – gave additional impetus to the emerging field, lending it a strong empirical orientation. Thus, the first communication scholars, routinely called “the founding fathers of communication”, committed themselves to studying mass communication effects using empirical, statistical, experiment-driven methods. The happy marriage between a relevant field of study – mass-media effects – and an adequate methodology to identify, explain and quantify them – the quantitative research – contributed to the explosive development of the field. Exploiting all these strengths – socially relevant field of study, adequate methodology, support from the private business and from the government, perceived contribution to US army’s efforts to prevail in the 2nd World War –, the empirical approach soon became the dominant paradigm of communication scholarship. Two communication “founding fathers”, Paul Lazarsfeld and Kurt Lewin, are analysed extensively in the article, given the fact that they are representative figures for this longer series of developments. The article ends with some considerations on Wilbur Schramm’s contribution to building the institutional infrastructure of communication study, boosting its further development and changing it from a mere field of inquiry to a sign of modernity.*

Primit la redacție: octombrie 2006